

Acontecimientos especiales: los eventos

M.^a Teresa Otero Alvarado

PID_00193404



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-Compartir igual (BY-SA) v.3.0 España de Creative Commons. Se puede modificar la obra, reproducirla, distribuirla o comunicarla públicamente siempre que se cite el autor y la fuente (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), y siempre que la obra derivada quede sujeta a la misma licencia que el material original. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/legalcode.ca>

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción | 5 |
| Objetivos | 6 |
| 1. Concepto y definiciones | 7 |
| 2. Sistematización y tipologías de acontecimientos especiales ... | 13 |
| 2.1. Espontaneidad o intencionalidad de su aparición | 13 |
| 2.2. Carácter del emisor | 15 |
| 3. Definidores de identidad y perceptores de imagen | 18 |
| 3.1. El ceremonial como sistema definidor de los acontecimientos especiales | 20 |
| 3.1.1. Espectáculo | 22 |
| 3.1.2. Ceremonia | 23 |
| 3.1.3. Ceremonias espectacularizadas | 23 |
| 3.2. El protocolo como elemento ordenador del ceremonial | 25 |
| 4. Principios rectores para la organización de eventos | 29 |
| 4.1. Designación de la titularidad del evento | 29 |
| 4.2. Especificación del carácter del acto | 30 |
| 4.3. Identificación de objetivos | 31 |
| 4.4. Definición del mensaje | 32 |
| 4.5. Elaboración de listados de invitados | 33 |
| 4.6. Armonización entre anfitriónazgo, presidencia y precedencias | 34 |
| 4.7. Elección del lugar y el momento | 34 |
| 4.8. Distribución de espacios y tiempos | 35 |
| 4.9. Aplicación de criterios sistemáticos de ordenación | 36 |
| 4.10. Evaluación | 37 |
| 5. Reflexión final | 38 |
| Resumen | 40 |
| Actividades | 43 |
| Bibliografía | 44 |

Introducción

Los acontecimientos especiales –tradicionalmente denominados *actos* o *eventos*– constituyen el mayor número de acciones de relaciones públicas emprendidas a lo largo de la historia. Para aproximarnos a las dimensiones actuales de esta actividad, bastaría con atender al volumen de negocio que sigue generando en las grandes multinacionales del sector.

Para abordar en este módulo el estudio de los acontecimientos especiales, partiremos de tres premisas fundamentales:

1) Hasta hace muy pocos años, se ha estado identificando a la organización de actos con las relaciones públicas, confundiendo la parte con el todo.

2) Generalmente, se ha otorgado el nombre de la disciplina (relaciones públicas) a las personas que se dedicaban a ésta (relaciones públicas también), y sólo en los últimos años han comenzado a utilizarse en España los términos iberoamericanos *relacionista público*, *relacionador público* o *publirrelacionista* para designar a quienes ejercen la profesión, en contraposición a la propia disciplina. Como consecuencia de lo anterior, a menudo se ha considerado de manera reduccionista que los relaciones públicas (profesionales) se dedicaban a la organización de eventos (profesión).

3) Tradicionalmente los eventos han sido tenidos en cuenta en las relaciones públicas exclusivamente por su consideración instrumental, ocupando un lugar de honor como "medios o instrumentos demostrativos". Así, cuando se hablaba de inauguraciones, aniversarios, exposiciones, ferias, visitas, espectáculos, exhibiciones deportivas, banquetes, congresos y un largo etcétera de actuaciones de carácter especial (ceremonias de carácter público o privado que tenían lugar ocasionalmente en la vida de las organizaciones), este conjunto de medios o instrumentos demostrativos no presentaba otro nexo de unión ni denominador común más que la posibilidad de generar noticia, y su tratamiento no iba más allá de una mera descripción casuística.

Todo ello ha originado un concepto erróneo y, en el mejor de los casos, parcial sobre los acontecimientos especiales, en particular, y sobre las relaciones públicas, en general. Afortunadamente, la investigación y la metodología científicas aplicadas a nuestra disciplina nos aportan nuevas perspectivas. Vamos a verlo.

Objetivos

- 1.** Conocer la teoría de los eventos, su clasificación y tipologías.
- 2.** Identificar los distintos sistemas ceremoniales.
- 3.** Ser capaces de definir los elementos que intervienen en la comunicación protocolaria.
- 4.** Conocer y ser capaces de aplicar los principios rectores que han de seguirse en la organización de eventos.

1. Concepto y definiciones

Para el *Diccionario de la Lengua Española*, *acontecimiento* viene de *acontecer*, y es:

Un hecho o suceso, especialmente cuando reviste cierta importancia.

DRAE, 2001, pág. 34.

A su vez, *especial* significa:

Singular o particular; que se diferencia de lo común o general.

DRAE, 2001, pág. 975.

El término *evento*, por el contrario, no aparece en nuestro diccionario normativo hasta su vigésimo segunda edición, que lo define –acotándolo a Cuba, El Salvador, México, Perú, Uruguay y Venezuela (y reconociendo con ello su origen hispanoamericano)– como:

Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

DRAE, 2001, pág. 1013.

Arnaldi (1968) es el primer autor que habla de los acontecimientos especiales, y los considera actividades no habituales que se celebran en la vida de las organizaciones con carácter ocasional o festivo, de los que han de aprovecharse las relaciones públicas y que, si no se presentan, han de ser creados por ser ocasiones naturales de realizar eficaces acciones de reclamo.

Para Molotch y Lester (1974), sin embargo, los acontecimientos de las relaciones públicas suelen ser hechos rutinarios –por ejemplo, las conferencias de prensa– porque aquellas acciones sobre las que se fundamentan son deliberadas y porque sus promotores, los profesionales de las relaciones públicas, las elevan a la categoría de acontecimientos. Carrasco Belinchón (1977) considera a inauguraciones, exposiciones, ferias y visitas como "medios demostrativos" de las relaciones públicas, a través de los cuales alcanzar los fines que esta disciplina pretende.

Para Herbert M. Baus y Philip Lesly (1981), los acontecimientos especiales constituyen la jugada maestra de la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas: un elemento de difusión publicitaria que –realizado a gran escala– incluye todos sus instrumentos y técnicas habilidosamente diseñadas, dramatizadas y publicadas. Son actos de desarrollo de la noticia, cuyos ingredientes son a su vez tiempo, lugar, gente, actividades, tema o capacidad artística de destacar.

Se afrontan como objeto de noticia comunicable indistintamente a través de los medios de comunicación de masas, la publicidad, las relaciones públicas e incluso la propaganda, y su único valor estriba en constituir una eficaz herramienta para conseguir la aparición y el desarrollo de esa noticia. Existen tan sólo en función de ser difundidos, con el objetivo de explicarle a la sociedad una historia de relaciones públicas e influir en la opinión pública, sirviendo como medios en sí mismos y como puntos focales para otros medios.

Noguero (1988) aborda la figura del congreso, uno de los acontecimientos especiales más utilizados en relaciones públicas, definiéndolo como una reunión de personas con una afinidad basada en actividades que comparten y que llevan a cabo mediante una participación coloquial; así como una serie de actos que facilitan la cohesión del grupo para promocionar los intereses mayoritarios de los participantes. Un congreso es un planteamiento informativo-comunicativo basado en la comunicación interpersonal, y su fundamento está en ser una técnica para desarrollar una determinada política por parte de un colectivo.

Noguero alerta sobre un error fácil de asumir: organizar por organizar o "hacer relaciones públicas de las relaciones públicas". Los acontecimientos especiales son algo más que un producto-servicio que se puede ofrecer desde el sector terciario, y no sólo una manera de hacer relaciones públicas de las ciudades donde se celebran ni de montar un sistema publicitario de menor coste que los tradicionales.

Lloyd (1993) habla de acontecimientos especiales como medios de comunicación en colaboración con otros medios, afirmando que este tipo de acciones de relaciones públicas pueden ser de gran utilidad, ya que normalmente son el resultado de un esfuerzo premeditado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público. Nos interesa el planteamiento que hace de los acontecimientos especiales por su vinculación expresa a las relaciones públicas y no a la noticia, estableciendo el énfasis en las relaciones que se establecen a través del propio acontecimiento entre la organización y sus públicos, una cuestión subjetiva que concierne a emisor y receptor de la comunicación, sus protagonistas, y cuyos objetivos pueden comenzar y finalizar en ellos independientemente de que se produzca la noticia y de su grado de difusión.

Para Porto Simoes (1993), los acontecimientos son una técnica proactiva creada con la finalidad de cambiar la historia de la relación organización-público ante determinadas necesidades. Dayan y Katz (1995) han estudiado los grandes acontecimientos a partir de su retrasmisión televisiva, y afirman que constituyen "representaciones culturales" que ofrecen la oportunidad de una solemne "auto presentación" o retrato organizacional a otras sociedades en el momento en el que coinciden su práctica real y sus ideales explícitos.

Stella (1997) cita las teorías de Barachini y de la Torre para definir un nuevo término: *mega evento*. Para Barachini, mega eventos son todas aquellas reuniones con más de cuatrocientas personas cuyo objetivo final es ser recordadas y permitir promover nuevos y buenos contactos. De la Torre afirma que se trata de una necesidad moderna, fundamental para insertar a las empresas en la comunidad y evitar que pasen inadvertidas otorgándoles un halo de fortaleza interna y externa.

Muy interesante es el punto de vista de Piñuel (1997), que asocia acontecimientos especiales con la capacidad organizacional de garantizar la visibilidad colectiva de los atributos abstractos que conforman las representaciones simbólicas de sus personajes, creencias y valores. Esta puesta en escena vehicula la comunicación entre interlocutores socialmente válidos ante el público que la contempla, al producirse la interacción entre los actores que escenifican ese relato de un lado y entre quienes diseñan y hacen ejecutar la puesta en escena y el público asistente al espectáculo de otro. Sin embargo, frente al ámbito del espectáculo, la interacción en los acontecimientos especiales no es ficticia, sus efectos son reales y las organizaciones los utilizan para hacer públicos sus compromisos con los públicos presentes y la sociedad que reconoce a la ceremonia como válida.

Piñuel profundiza en este aspecto al afirmar que, en las instituciones, los roles encarnan posiciones y funciones de los individuos que están relacionados con la representación social ceremonializada de la propia institución, en la que cada individuo sabe lo que debe y no debe hacer en relación con los otros.

La noción de posición viene marcada por lo que es el orden (que puede ser también jerárquico) de los elementos (que son individuos), en el interior de una institución, o en el exterior (relación del individuo de una institución con otro de otra institución, con otro papel y otra posición, cuando ambas instituciones entran en contacto).

Piñuel (1995, pág. 337)

Participar en un acontecimiento especial nos obliga a ocupar un lugar con un orden previamente determinado, de modo que en los actos se confirman las jerarquías sociales y sus cambios, siendo lo instrumental esta ordenación y lo expresivo la comunicación.

Para Marín Calahorro (1997), el mundo en el que nos desenvolvemos está marcado por un tipo de comunicación basado en gran medida en la imagen que se transmite en los actos. Éstos han de estar motivados por la propia dinámica de la entidad, que debe generar credibilidad y confianza a través de su imagen, y por ello estos actos se contemplan desde una doble perspectiva: como componentes de la actividad funcional de la entidad y como instrumentos de la proyección externa de la misma.

Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2000) consideran que los **acontecimientos promocionales** se organizan para incrementar las ventas de un producto, aumentar la proyección de la empresa o recaudar dinero para fines benéficos. Una visión más cercana al marketing que a las relaciones públicas.

Grunig y Hunt (2000) incorporan los modelos de relaciones públicas a lo que denominan **exposiciones y actos especiales**, que aunque generalmente han sido utilizados como actividades unidireccionales de comunicación por profesionales y organizaciones encuadradas en los modelos de agente de prensa/promoción e información pública, su propia estructura y características les permiten adaptarse a los modelos bidireccionales. Los actos pueden utilizarse para establecer un diálogo entre quienes en el modelo de promoción sólo eran vendedor y comprador, o para permitir al sector crítico de la organización tomar la palabra en asambleas que sustituyen el modelo de información pública por el simétrico bidireccional.

Señalan la necesidad de elegir un objetivo realista, como la comunicación y retención del mensaje, y la necesidad de tener en cuenta para ello el grado de involucración de los públicos. E insisten en la importancia de la evaluación, que se puede convertir en un elemento reforzador no sólo del objetivo primordial, la comunicación con el público objetivo, sino también de su localización, con lo que contribuye a una mejor retención del mensaje.

Si bien para Xifra (2003) la creación y organización de eventos es una técnica genuina de las relaciones públicas, los eventos también pueden utilizarse como elementos auxiliares de la publicidad, el marketing o el periodismo. La producción de acontecimientos culturales, económicos, políticos o sociales para llamar la atención de los medios de comunicación de masas es una función propia de la *publicity* con el objetivo de crear noticia. Para las relaciones públicas, sin embargo, los eventos son siempre un instrumento con objetivos de carácter relacional, independientemente de su nivel de difusión.

Torres Valdés (2004) considera que la organización de eventos ha de considerarse una técnica de apoyo activo a la dirección de relaciones públicas. Facilita el logro de objetivos de posicionamiento y proyección institucional de la organización, relacionándolos con los mensajes propios y no con la notoriedad mediática.

En nuestra opinión, podemos definir los **eventos** como actividades o acciones de presencia pública que se producen con carácter singular en la vida de las organizaciones, hechos corporativos que no forman parte de su desarrollo habitual y que se llevan a cabo de un modo extraordinario y con objetivos muy distintos. Un evento puede apoyar al marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo o la propaganda, al tratarse de un instrumento organizacional de primer orden en la planificación estratégica que proporciona resultados relacionales inmediatos y de otra índole a medio plazo.

Desde las relaciones públicas, el valor de los acontecimientos especiales se centra en posibilitar el contacto directo de las organizaciones con sus públicos, sin intermediarios y en un marco idóneo para consolidar las relaciones interpersonales, uno de sus objetivos principales, si no el fundamental. Constituyen, además, una manera privilegiada de ejercer la responsabilidad social con su universo, al que ofrecen la posibilidad de participar de actividades concretas que posiblemente no se llevarían a cabo sin su apoyo, y han de estar motivados por la propia dinámica de la organización, definiendo su identidad y generando a través de ella credibilidad y confianza que se consolidan también en reputación corporativa (Otero, 2000b).

Los eventos están vinculados a la transmisión de la identidad de la organización a sus públicos, y las relaciones públicas son las responsables de configurar este mensaje mediante los instrumentos y métodos para hacerlo llegar con fidelidad, unas veces a través de la verbalidad de discursos, videos o publicaciones institucionales y otras por medio de la retórica no verbal de los actos y ceremonias, ámbito específico en el que tiene lugar la interacción por la que diferentes sujetos utilizan conjuntamente el tiempo, el espacio y las posturas y signos corporales como sistema de comunicación y emisión de mensajes (Otero, 2005 y 2004).

Si tradicionalmente han sido etiquetados como "instrumentos o medios demostrativos" con la finalidad de crear noticia, desde una óptica publicirrelacionista y no mediática, se trata de acciones muy efectivas destinadas a crear puntos de encuentro entre la organización y sus públicos. En ellos pueden confluir y compartirse intereses comunes, al margen de que se produzca su difusión informativa y paralelamente o no a ella.

En la larga y prolija historia de la humanidad se han sucedido centenares de miles de acontecimientos especiales de toda índole, que cumplían importantes funciones sin difusión mediática que los acompañara, y a nadie se le ha ocurrido plantear su no-existencia. En cambio, hoy día se insiste erróneamente en que lo que no se publica en los medios de comunicación de masas no existe.

Para las relaciones públicas, los eventos consiguen su máxima rentabilidad comunicativa al margen de que se produzca o no su valoración y difusión como noticia.

El valor primordial sobre el que hemos de reflexionar en este contexto es que los acontecimientos especiales son la mejor ocasión para que las organizaciones establezcan contacto directo con sus públicos sin la intermediación de factores distorsionantes o intermediarios con legítimos intereses pero distintos a los organizacionales. Son la oportunidad y el ámbito idóneo para que se produzca una relación interpersonal de primer orden entre la organización emisora del mensaje y los públicos receptores del mismo.

Como ejemplos de acontecimientos especiales o eventos podríamos citar:

- La celebración de unos juegos olímpicos impulsados por una nación.
- La convocatoria de reuniones de colegios profesionales por la Administración.
- La organización de una exposición de pintura o un concierto por una fundación.
- La conmemoración de las bodas de plata de una figura del espectáculo.
- Unas jornadas científicas convocadas por unos laboratorios farmacéuticos.
- El almuerzo de Navidad ofrecido de una empresa a sus empleados.
- La visita de un líder religioso a sus feligreses.
- La convocatoria de un premio de investigación por una multinacional.
- La realización de una verbena popular por un municipio.

2. Sistematización y tipologías de acontecimientos especiales

Entre las diferentes variables posibles para definir los distintos tipos de eventos, hemos elegido las que consideramos fundamentales: la espontaneidad o intencionalidad de su aparición y el carácter del emisor de la comunicación.

2.1. Espontaneidad o intencionalidad de su aparición

Esta primera variable nos indica si se trata de acontecimientos especiales producidos desde la óptica de las relaciones públicas como oportunidades mejorables de la organización para interactuar en el ámbito de la socialización con sus públicos o si se trata de meras excusas para crear noticias y, con ellas, una no siempre oportuna ni útil –en términos y objetivos publicirrelacionistas– notoriedad mediática.

Desde esta perspectiva, Boorstin (1961), Durandin (1983) y Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2000) hablan de **acontecimientos** y **seudoacontecimientos**, un producto artificial al que se recurre cuando falla el evento real para atraer a los medios de comunicación, que tiene que ver generalmente con estereotipos.

Arnaldi (1968, pág. 62) a su vez los divide en:

- **Acontecimientos especiales naturales:** son espontáneos en la vida de la organización y no requieren una ideación previa, tan sólo buena programación y ejecución.
- **Acontecimientos especiales artificiales directos:** pueden manifestarse espontáneamente pero requieren una indicación previa por parte del departamento de relaciones públicas, que los programará y ejecutará.
- **Acontecimientos especiales artificiales indirectos:** no se manifiestan espontáneamente y exigen una ideación previa por parte del departamento de relaciones públicas, que después los programará y ejecutará.

Xifra (2003) los enmarca en los modelos de comunicación, y propone dos tipologías de "acontecimiento de relaciones públicas" desde distintos ángulos o perspectivas, discriminando entre modelos simétricos y asimétricos.

- Desde la **perspectiva asimétrica**, y vinculando los acontecimientos de relaciones públicas a la intencionalidad, serían toda iniciativa, acción o manifestación que realiza una persona, grupo u organización en el marco de sus objetivos propios, con la finalidad de establecer una relación con un público directo (los medios de comunicación de masas) y por medio de

Ejemplo

El aniversario de una empresa.

Ejemplo

El viajero un millón transportado por una compañía aérea.

Ejemplo

La primera piedra de un nuevo edificio y aumentar la notoriedad con asistencia de famosos.

éstos, con un público indirecto, para consolidar, mejorar o crear la percepción pública del promotor del evento.

- Desde la **perspectiva simétrica**, referida a la construcción de un mensaje, serían toda iniciativa, acción o manifestación que realiza una persona, grupo u organización con el objetivo de informar a un público determinado, directamente o por medio de un público especial, para conseguir coorientarse con ese público respecto a un tema o situación determinada.

Son tres las cuestiones que Xifra considera necesario tener en cuenta para dilucidar el tema:

1) Definir si el acontecimiento ha de ser creado por un programa específico de relaciones públicas o si cualquier actividad de este tipo, por el hecho de ser informativa, es un acontecimiento.

2) Recordar que toda noticia se origina en un acontecimiento y que todos los programas de relaciones públicas se materializan en acontecimientos, independientemente de su tratamiento mediático.

3) Tener en cuenta que los acontecimientos no pueden clasificarse sólo por la intencionalidad del emisor, sino en función de su oportunidad informativa a efectos estratégicos.

Su ubicación estructural sería más adecuada en la construcción del mensaje, por lo que Xifra distingue también entre los **acontecimientos** propiamente dichos y los **seudoacontecimientos**. Considerar que los eventos se organizan exclusivamente para crear noticias sería privarlos de valor en sí mismos como puras acciones de relaciones públicas. Los mensajes en esta disciplina atraen al público por coincidir con sus intereses, estableciendo una relación de confianza entre la fuente o emisor y el público receptor o destinatario en la que el acontecimiento es el catalizador.

Los seudoacontecimientos, por el contrario, pueden ser utilizados para manipular el interés informativo desviándolo a cuestiones secundarias simuladas en perjuicio de los auténticos eventos, ya que su finalidad otorga especial relevancia a la *publicity*, es decir, a la información que un medio de comunicación difunde de eventos y actividades de una organización mediante noticias que no suscribe la organización, sino el propio medio (verdadero controlador del mensaje).

Coincidiendo con esta línea de trabajo, podemos diferenciar con claridad acontecimientos especiales naturales y acontecimientos especiales artificiales indirectos, pero la diferencia entre los acontecimientos especiales naturales y los artificiales directos, en cambio, parece más discutible. En la vida de las organizaciones se producen infinidad de hitos que pueden ser considerados acontecimientos especiales naturales (apertura de nuevas instalaciones, visita

de superiores, toma de posesión de nuevo responsable, visitante un millón, etc.), pero si son hechos que simplemente suceden y pasan desapercibidos sin ningún tipo de explotación comunicativa y sin la intencionalidad de convertirlos en eventos de especial significación, desde nuestro punto de vista no podemos hablar de acontecimientos especiales. Tampoco se realiza conscientemente todo el proceso que cualquier acción de relaciones públicas lleva implícito (investigación, análisis, formulación de políticas, programación, comunicación, ejecución, retroacción y ajuste).

Pero, sobre todo, no tiene lugar la intencionalidad del evento (para qué), que acaba convirtiéndose en un fin en sí mismo (el valor del acto por el acto) y no en una actividad-medio para conseguir objetivos relacionales.

Sólo consideramos **acontecimientos especiales** aquellos que se conciben con la intencionalidad de su explotación relacional y comunicativa desde las relaciones públicas, y dentro de ellos y admitiendo la validez del criterio de la espontaneidad, los dividiríamos en **naturales** y **artificiales**, atendiendo a su producción espontánea y natural o artificial y provocada dentro de la vida organizativa.

El pasajero un millón y concursos de belleza

El pasajero un millón de una línea de cruceros puede tratarse sólo de un número más en la burocracia de la compañía y pasar completamente desapercibido. En ese caso no podemos hablar de acontecimiento especial.

Si la empresa es consciente de que va a producirse esa circunstancia y decide utilizarla como justificación para organizar en torno a ese hecho un evento en el que reunirse con antiguos clientes, proveedores, medios de comunicación de masas, empleados, fuerzas sociopolíticas y económicas de la comunidad y otros públicos implicados con el objetivo de reforzar redes y lazos de contacto en una ocasión única que merece ser celebrada, se convierte en un acontecimiento especial natural, independientemente del tratamiento que los medios de comunicación le otorguen. En este caso estaríamos dentro del cuarto modelo de relaciones públicas ya citado, el de bidireccionalidad simétrica, y en un proceso de relaciones públicas correspondiente al siglo XXI.

En el lado opuesto, la "invención" de un concurso de belleza en unos grandes almacenes para premiar a "Miss Dependienta" o "Mr. Dependiente", con el objetivo primordial de conseguir notoriedad mediática, ocupar centímetros o minutos de cobertura y conseguir *publicity* gratuita, es un acontecimiento especial artificial que entra en la categoría de pseudoacontecimientos o pseudoeventos ya enunciada. Estas acciones nos retrotraen a los orígenes de las relaciones públicas (con las exhibiciones de fenómenos de Barnum), a los modelos de agente de prensa, unidireccionales o bidireccional asimétrico; en suma, a acciones propias de los siglos XIX y XX.

2.2. Carácter del emisor

Esta segunda variable nos lleva a reflexionar sobre el carácter público o privado de los actos, una consideración que se debe tener en cuenta en términos de financiación, rendición de cuentas, reglamentación, procedimientos y responsabilidades, que no podemos pasar por alto. Especialmente porque los eventos organizados desde instancias públicas están sujetos a un sistema de controles y responsabilidades distintos de los que llevan a cabo las privadas.

Si atendemos a la clasificación de los acontecimientos especiales por el carácter del emisor de la acción comunicativa, deberíamos distinguir entre (Otero, 2000a y 2005) (véase la tabla 1):

- **Actos privados.** Del ámbito de lo estrictamente familiar o íntimo, organizados por personas físicas independientemente de sus grados de representación o poder social, económico o político en la comunidad y con finalidades estrictamente particulares (bodas, cumpleaños, reuniones familiares, cenas de Navidad, etc.). Son celebraciones a las que se acude por relaciones interpersonales de estricta consanguinidad, amistad o compromiso social, aunque su carácter privado no implica que se realicen en secreto o informalmente. El término *privado* se refiere exclusivamente al carácter del emisor de la comunicación como convocante, no sujeto a una fiscalización presupuestaria u organizativa de carácter público (a excepción de lo que las leyes indiquen).
- **Actos públicos.** Del ámbito de la vida pública de personas físicas o jurídicas como artistas, empresas, instituciones, autoridades, asociaciones, organismos oficiales, sindicatos, miembros de familias reales, confesiones religiosas, entidades deportivas, etc. Se llevan a cabo en la vida de estas organizaciones y son presentaciones, apertura de parlamentos, partidos de fútbol, procesiones, verbenas populares, funerales oficiales, exposiciones y conciertos, ferias internacionales, etc. Sin embargo, no todos los actos públicos son multitudinarios, abiertos, ceremoniosos u organizados y financiados con medios públicos. Encontramos dos grandes subgrupos: actos oficiales y actos no oficiales.
 - **Actos públicos no oficiales.** Organizados por personas físicas o jurídicas (empresas; organizaciones de carácter político, sindical o empresarial; asociaciones de índole profesional, vecinal o cultural; confesiones religiosas en Estados no confesionales; fundaciones; etc.). Constituyen, con los actos privados, la mayoría de los eventos que se producen en una comunidad, responden a los intereses organizacionales y están sujetos a unos mecanismos de control propios.
 - **Actos públicos oficiales.** Organizados por personas físicas o jurídicas que forman parte de la estructura oficial del Estado y la administración (tomas de posesión de presidentes, aperturas de años judiciales, conmemoraciones históricas, inauguraciones, celebraciones religiosas en Estados confesionales, imposición de condecoraciones e incluso bodas, bautizos o funerales de miembros de familias reales). Están sujetos a un estricto control y rigor organizativo y presupuestario, han de cumplir una normativa de organización protocolaria y deben responder a los intereses de todos los ciudadanos al financiarse con fondos públicos.

En todo caso, ya se trate de eventos de titularidad pública o privada, oficial o no oficial, no debemos perder de vista que en ellos los objetivos relacionales deben estar fijados por la entidad convocante, que ha de conseguirlos sin hacer cesión de su protagonismo sean quienes sean los asistentes al acto y sus niveles de representación o fama. En ocasiones, las organizaciones caen en el error de atraer a determinadas figuras de enorme interés mediático para que aporten notoriedad a sus actos, sin pensar en que, en la mayoría de las ocasiones, esa misma notoriedad oscurece por completo la identidad de la entidad convocante, que acaba por convocar (y financiar) un gran evento para lucimiento ajeno.

Tabla 1. Clasificación de actos por el carácter del emisor

| | | |
|--|-----------------|--------------|
| Actos, eventos o acontecimientos especiales | Públicos | |
| | Privados | No oficiales |
| | | Oficiales |

3. Definidores de identidad y perceptores de imagen

Uno de los fundamentos principales sobre los que se asientan los acontecimientos especiales es el **ceremonial**: un sistema de comunicación en el que la explicitación se produce por medio de la comunicación verbal o escrita de discursos o textos, pero también mediante las referencias simbólicas o gestuales de la comunicación no verbal. El ceremonial colabora a construir la identidad y a percibir la imagen de la organización en el ámbito idóneo, pues conmueve al espectador con su espectacularidad provocando su adhesión inconsciente al poder exhibido a través de todas estas manifestaciones. Mientras la comunicación oral o escrita nos hace reflexionar y ser críticos con el mensaje desde una dimensión racional, los enunciados que se realizan por medio de la comunicación no verbal de actos y ceremonias nos remiten a una dimensión emocional.

Actos se han celebrado en todos los períodos históricos de la humanidad, pero la facilidad de comunicar actual ha conseguido una visualización de los mismos por parte de la sociedad que les permite *construir* una realidad para las grandes ocasiones y transmitir a la comunidad lo que representan las organizaciones y las personas que las encarnan. Los **eventos** son una forma de comunicación en la que se expresa una identidad compartida, se refuerza la estructura social y se validan las instituciones por parte de la sociedad. En este contexto, es necesario un discurso icónico no verbal que se estructure como el verbal y, si la lengua se ordena con las normas de sintaxis, en los acontecimientos especiales el ceremonial lo hace a través de las normas de protocolo.

Actos o eventos están sujetos a las leyes semióticas marcadas por la proxémica y la cronémica y en este marco aparecen el ceremonial y el protocolo como elementos conformadores y ordenadores de la presencia pública institucional. Las ceremonias se enmarcan en el universo de las manifestaciones externas del poder y recogen la estructura de poderes e instituciones, señalando el lugar que les corresponde junto a otros colectivos con carácter representativo y personalidades. Usan y aplican símbolos de la herencia histórica y cultural colectiva y presentan una autoimagen de la sociedad como comunidad.

Desde un punto de vista histórico, Duccini (1985) y Nieto Soria (1993) han analizado los esfuerzos del poder en la Edad Media por moldear las actitudes políticas de sus súbditos recurriendo a medios propagandísticos como fiestas, ceremonias o sermones ante la necesidad de concitar una actitud de consenso social en torno a objetivos políticos concretos, por medio no sólo de palabras sino también de imágenes. Y en sociedades predemocráticas, la propaganda nos muestra que todas las civilizaciones han utilizado los grandes eventos para

convencer a su universo de su poder y grandeza, centrando el contenido legitimador en la capacidad de la ceremonia para dotar de mayor respaldo legal a una determinada reivindicación de poder.

Nieto Soria establece una novedosa definición sobre la dimensión propagandística de una ceremonia:

es aquel conjunto de elementos solemnes que, sin ser esenciales para legitimar una pretensión política, contribuyen y, muchas veces son necesarios para captar solidaridades que favorezcan su consecución, quedando, por tanto, al margen de los mecanismos legitimadores contemplados por la ley o establecidos por las tradiciones políticas del país, pero poseyendo un indudable relieve como recursos que pueden contribuir a aportar un respaldo significativo a una determinada acción política.

Nieto Soria (1993, pág. 24).

Coincide Radic (1997) con Nieto Soria (1993) cuando afirma que la legitimación de las organizaciones depende en parte de que consigan conformar una determinada identidad de la que participen sus públicos tanto como de que esa identidad se plasme en una acción cotidiana, mostrando su personalidad. La organización emitirá los elementos pertinentes para que los públicos se formen una imagen acorde con el diseño predeterminado estableciendo los componentes de la identidad, pero son las relaciones públicas las que han de dar forma, planificar y ejecutar el mensaje tendente a la consecución de esos fines: la realización de la identidad y la formación de la imagen.

Para Radic, la característica propia del ceremonial es la simbólica, y aboga por el binomio ceremonial-relaciones públicas en tanto que el modelo racional, discursivo y analítico está representado por éstas frente al simbólico, polisémico y analógico de aquél. El ceremonial se insertaría, precediéndolo, en el proceso comunicativo de las relaciones públicas legitimándose por medio de las normas sociales y los procesos de diferenciación, y estableciendo un "ámbito de normalidad" o "estabilización cultural" sujeto al poder. El ceremonial exhibe símbolos corporativos inspirados en la propia historia, héroes, tiempos, ritmos y espacios, y todos los sujetos, como seres simbólicos, necesitan participar de ellos a través del ritual (véase la tabla 2).

Tabla 2. Binomio ceremonial-relaciones públicas (Radic y Otero)

| Binomio ceremonial-relaciones públicas | | | |
|---|-----------|------------|-----------|
| Ceremonial | Simbólico | Polisémico | Analógico |
| Relaciones públicas | Racional | Discursivo | Analítico |

Para Marín Calahorro (1997), diferentes culturas pueden compartir ritos, pero su puesta en escena varía entre ellas, ya que los rituales son modelos para entender cómo en los distintos pueblos se establecen combinaciones destinadas a asociar rasgos de acciones significantes con rasgos de representaciones o significados distintos. Esto se debe a que los ceremoniales son sistemas reguladores del uso (para su puesta en escena) de acciones significantes y represen-

taciones significadas al objeto de que en una comunidad humana concreta se puedan componer relatos ceremoniales. Por su parte, el protocolo se asemejaría al conjunto de reglas ortográficas y estilísticas de la correcta presentación escénica de los ceremoniales.

Como apuntábamos más arriba, los ritos corresponden al nivel saussuriano, estructuralista, del lenguaje; los ceremoniales lo hacen al nivel de la lengua y el protocolo, al del habla, para la que existen criterios normativos vinculados siempre a valores sociales. Los ritos crean un sentido de identidad, satisfacción y realización personal compartida por quienes participan en la ceremonia y proporcionan la legitimación del poder. Esta situación es la que transforma al grupo en comunidad organizada, planteándole la necesidad de exteriorizar su mensaje y salir del silencio enarbolando los signos en los que cree (divisas, heráldica, logotipos, colores, emblemas, banderas, estandartes, etc.). Estos signos forjan su identidad y expresan sus valores, son la única manera de constituir la verdadera identidad de la organización.

A nuestro entender, los acontecimientos especiales están marcados por los valores y las virtudes de la historia institucional. Realizados mediante el rito, que nos indica el lugar del líder pero también refuerza el carácter perenne de la dinastía o la sucesión, ordena y unifica la diversidad del cuerpo social reconociendo el equilibrio de fuerzas de la comunidad. El ritual instaura, a través del ceremonial, el *ónfalos* o centro del universo organizacional, y crea un ámbito exclusivo donde se desenvuelve la ceremonia, que en cierto modo es un "no-lugar" (Augé, 1996) ajeno a los condicionamientos del espacio y el tiempo generales, puesto que los rige por sus propias normas.

Este "no lugar" se convierte en un *locum in unum* o punto de confluencia de públicos con intereses distintos pero que comparten el ámbito relacional puesto a disposición para su mutuo entendimiento por la organización emisora de la comunicación y, en consecuencia, de la acción de relaciones públicas a la que sirve.

3.1. El ceremonial como sistema definidor de los acontecimientos especiales

El ceremonial cuenta una historia, conforma un ámbito propio de reconocimiento estético, ético o religioso, y aparece indistintamente en sociedades totalitarias o democráticas.

En regímenes autoritarios, las reuniones del Soviet Supremo, la parafernalia militar hitleriana o de las legiones de Roma, la escenografía ritual de los faraones del antiguo Egipto, o las grandes manifestaciones del franquismo en la Plaza de Oriente constituyen en sí mismas grandes eventos dotados de un cuerpo estético individual que muestra (por medio de la escenografía, los decorados, la música, la ordenación, el vestuario, los símbolos o los adornos personales) con qué valores se identifica ese grupo e invita a los participantes

que se sientan identificados a unirse a él. Todo ello desde los parámetros de la irracionalidad y los sentimientos que concitan semejantes demostraciones de poder y magnificencia, y no desde la lógica del análisis racional.

En todas estas ceremonias es el poder quien impone sus parámetros, impone sus normas e insta a participar con una orden más que con una invitación, ya que la pertenencia al grupo no se discute, la uniformidad se exige y cualquier disconformidad puede tener nefastas consecuencias para quien la exprese. La participación en estos eventos es obligada: los sujetos actúan de extras y se convierten en meros figurantes de un guión escrito por el líder o el aparato, en cuya elaboración no han colaborado, pero la conciencia de pertenencia al grupo y el adoctrinamiento consiguen en la mayoría de los casos que los participantes lo hagan con pleno convencimiento propio. Este tipo de evento corresponde casi a una acción propagandística y de *publicity*, destinada a mostrar a través de los medios de comunicación el poder del convocante y a fidelizar a los adeptos, por lo que deberíamos incluirlo en los primeros modelos de relaciones públicas, unidireccionales y asimétricos.

En las sociedades democráticas, por el contrario, el acto se convierte en un espacio y un tiempo que compartir y en el que coincidir como consecuencia del acuerdo de voluntades, ese *locum in unum* común fuera del cual sólo hay divergencias pero que cuenta con el respeto mutuo por haberse establecido sobre el consenso. En ninguna otra acción de relaciones públicas se puede hablar con tanta propiedad de bidireccionalidad y simetría.

A ese espacio común de convergencia se accede exclusivamente por invitación aceptada, y los niveles de penetración con mayor o menor cercanía al líder convocante dependen no sólo del posicionamiento institucional reglamentado por el Estado o los particulares, sino de la fortaleza o debilidad de los vínculos existentes entre los distintos públicos participantes e incluso del momento en el que se encuentren sus relaciones. La visualización de una ceremonia nos muestra la radiografía del momento que atraviesan las relaciones de la organización con su universo.

Hablamos del quinto modelo de motivación mixta (Dozier, Grunig y Grunig, 1995) y lo verdaderamente significativo desde las relaciones públicas es la aparición de este ámbito propio de relación, un lugar de consenso en medio de un cúmulo de intereses legítimamente contrapuestos que momentáneamente se dejan de lado para buscar la confluencia y la comodidad del espacio común.

Las organizaciones son divergentes por definición, ya que tienden a individualizarse unas de otras por su propia dinámica, pero cuando confluyen en este "no lugar" o punto de encuentro en el que la comunicación verbal junto con la no verbal colectiva e interpersonal alcanza su máxima expresión para transmitir fidedignamente la propia identidad y el posicionamiento comunitario, están definiendo y consolidando también su reputación corporativa. No sólo

se posicionan por su identidad, por lo que son, sino por sus relaciones con el resto de los participantes y su estatus en la comunidad (en función del sistema de fuerzas y poderes imperante y del grado de compromiso comunitario).

Resulta muy significativo en este modelo el papel del profesional de las relaciones públicas, como "antagonista cooperante" en palabras de Dozier, Grunig y Grunig (1995), o "sujeto mediador" en terminología de Noguero (1995), así como también el de los directores de ceremonial o jefes de Protocolo. La negociación del profesional consigue construir ese punto de encuentro tan necesario para las dos partes en conflicto, en cuya liminalidad se ubica. La capacidad de intermediación del relacionista público, el ceremonialista o el protocolista, se nos muestra en toda su dimensión cuando hay que establecer un escenario común donde desarrollar un encuentro en el que cada participante pueda ser identificado no sólo por lo que es o representa, sino por sus relaciones con los demás.

Paralelamente a este proceso desarrollado por el profesional de las relaciones públicas, el ceremonial o el protocolo, hemos de analizar la organización de eventos en dos registros: el espectáculo y la ceremonia.

3.1.1. Espectáculo

El **espectáculo**, vinculado a los pseudoacontecimientos y a la producción de noticias, avanza un paso más al tratarse de un elemento de la política comercial de las organizaciones. Se produce con varias finalidades, como entretener, divertir o impresionar, con legítimo afán de negocio en ocasiones por parte del organizador y siempre por parte de los medios de comunicación de masas que lo transmiten. Pero lo esencial a su naturaleza es que:

- Se trata de una representación, llevada a cabo por actores que no tienen ningún vínculo con los asistentes a la misma y que están desarrollando una actividad profesional por la que son gratificados.
- Sujeto emisor y transmisor suelen ser entidades con ánimo de lucro.
- La comunicación puede vehicularse o no a través de *mass media*, y es irrelevante que la modalidad comunicativa utilizada sea la colectiva masiva o no masiva.
- El objetivo del espectador es meramente el divertimento y está dispuesto a pagar por ello.

Espectáculo

Es el ámbito mediático e implica, por ejemplo, que un fan de Iron Maiden puede asistir al concierto televisado desde su casa, cómodamente instalado, en vez de someterse a las incidencias que puedan ocasionarse durante el mismo.

3.1.2. Ceremonia

Las **ceremonias**, vinculadas a los acontecimientos especiales y a las relaciones públicas, presentan otras características. No son representaciones teatrales, sino una actividad organizacional en la que el emisor desea contar una historia a aquellos públicos con los que está vinculado y en la que no media intercambio económico alguno más que con los técnicos encargados de producirla.

Las características de las ceremonias son las siguientes:

- No hay actores, sino protagonistas.
- Los participantes en ella acuden por motivos variados, pero no pagan por hacerlo.
- El emisor no sólo no tiene ánimo de lucro, sino que efectúa importantes desembolsos económicos para llevarla a cabo.
- Las modalidades comunicativas idóneas son las interpersonales y las colectivas no masivas.

Ceremonia

Es el ámbito relacional y supone, por ejemplo, que ningún miembro de un nuevo Gobierno puede participar en la toma de posesión de su presidente desde casa.

3.1.3. Ceremonias espectacularizadas

Aunque las diferencias entre espectáculo y ceremonia parezcan estar claras, la confusión y con ella el peligro estriba en que los medios de comunicación de masas convierten las ceremonias en espectáculos al comercializarlas, prescindiendo del elemento constitutivo principal, la cocelebración, y reduciéndolas a una mera participación virtual que engaña al espectador haciéndole creer que de verdad está tomando parte en el ritual cuando su papel se limita a ser un mero espectador del *show*.

En este esquema, el sujeto emisor cree organizar una ceremonia y actúa junto a sus invitados coherentemente con ese objetivo. Sin embargo, la irrupción de los medios de comunicación de masas en el evento, especialmente la televisión, transforma a sujetos emisores y receptores en actores-emisores para un público-receptor sin especiales vinculaciones organizacionales, que se sitúa delante de la pantalla para curiosear, pasar el rato o entretenerse.

Ya Balandier (1994) afirmaba que la organización espacial, el programa, los códigos verbales, musicales y retóricos, la apariencia de los actores, los comentarios que preparan al público para recibir el resultado final, la importancia concedida a la imagen y al sonido, y sobre todo la capacidad de transmitir cualquier acontecimiento ceremonial a cualquier lugar dan pie a una **retórica de transmisión** que convierte a los medios en responsables de resaltar lo

que les parezca de las ceremonias. Este planteamiento coincidiría con las tesis expuestas por Xifra (2003) relativas a los pseudoacontecimientos que hemos comentado antes.

También Debord (1990) afirma que el espectáculo es la afirmación de la apariencia y que las imágenes adquieren una densidad que las convierten en la realidad misma, provocando la pasividad en el ciudadano. El espectáculo disuelve todo espíritu crítico al ser la reconstrucción material de la vieja ilusión religiosa en un sistema que gira sobre sí mismo, una producción circular de aislamiento social, donde la alienación social se materializa en el reino de lo espectacular, un mundo en el que la historia ha dejado de existir.

¿Cuáles son las circunstancias que se deben tener en cuenta en este proceso?

- En primer lugar, la incorporación de millones de televidentes a cualquier retransmisión ceremonial hace creer que la apariencia de participación crea la participación. La conversión de ceremonias en espectáculos despoja de contenido a sus funciones originales y las transforma en meros divertimentos que crean la ilusión y un imaginario participativo en las estructuras de un poder que escasamente tiene en cuenta a lo estrictamente popular incluso en las democracias más sólidas del planeta. Sus consecuencias son que se desvirtúan los objetivos originales de la ceremonia como rito, y que la comunicación interpersonal y la colectiva no masiva se convierten en la base para crear una noticia, una audiencia e indiscutiblemente un negocio.

Los invitados que asistieron a la boda de SAR el Príncipe de Asturias conocían a los contrayentes y existía entre ellos una interacción mutua de tipo familiar, política, social, económica o religiosa. Estaban allí porque mantenían unos vínculos con la Casa Real, organizadora de la ceremonia.

Sin embargo, los espectadores televidentes de esta boda, que sólo conocían al heredero y a su prometida gracias a los *mass media*, no tienen ninguna interrelación con la Casa Real, no existe ningún tipo de bidireccionalidad. Están allí porque en su día compraron un televisor y pueden contemplar el espectáculo, pero en cambio se sienten partícipes de él.

- La retransmisión simultánea y prácticamente obligatoria de esta ceremonia-espectáculo por todos los medios convierte a la información en propaganda, ya que falta la alternativa a ese único acontecimiento que dé opción a los públicos a elegir a qué tipo de información quieren exponerse. Resulta imposible sustraerse a determinados espectáculos del mismo modo que resulta ya poco creíble la justificación de este hecho por el interés público o, sobre todo, por la guerra de las audiencias. Los derechos de los ciudadanos son arrollados cuando les resulta imposible encontrar medios de comunicación de masas que no retransmitan ese acontecimiento.
- La tiranía a la que los propios medios de comunicación de masas someten a los emisores de eventos obligándolos a cambiar sus planteamientos organizacionales y estéticos en aras de la brillantez de la transmisión del mensaje que el medio quiere dar, que no tiene por qué coincidir con el de

la organización que es quién convoca –y paga– el acto. Con todo esto se produce una minusvaloración de los invitados presentes a la ceremonia, a los que se trata como figurantes, aun sabiendo que se trata de un público objetivo sumamente implicado con la organización. Los invitados-participantes a la ceremonia suelen ser molestados por periodistas gráficos y cámaras en el desarrollo de su trabajo, e incluso los protagonistas de las ceremonias son increpados por los reporteros en mitad de éstas con total falta de respeto a su dignidad.

- La irrupción de los *mass media* en las ceremonias es difícilmente controlable por parte de la organización a no ser que nos encontremos en estructuras totalitarias, donde se convierte ineludiblemente en propaganda. La visión de la organización sobre *su* evento no necesariamente tiene por qué coincidir con la que el medio quiere retransmitir, y siempre suele primar la del canal sobre la del emisor, con la distorsión comunicativa del mensaje que ello supone.

3.2. El protocolo como elemento ordenador del ceremonial

Nuestra definición de **protocolo** es la de elemento ordenador del ámbito espacio-temporal en el que se desenvuelven entidades y autoridades estatales y paraestatales, por lo que en primer lugar deberíamos ceñir su campo de aplicación a aquellos acontecimientos especiales que cuenten con la participación de estas instancias como anfitriones o como invitados. Mientras que el ceremonial aparece en cualquier manifestación ritual humana, pública o privada, las normas de protocolo que lo rigen sólo se manifiestan en la vida pública oficial, porque sólo el Estado tiene capacidad para reglamentar sus apariciones ordenándose a sí mismo y para exigir que su presencia en actos ajenos sea coherente con su identidad.

En su momento (Otero, 2000a), ya analizamos cómo podía aplicarse el modelo de comunicación de Carrera (1978) a los acontecimientos especiales, el ceremonial y el protocolo. Vamos a resumir este modelo a partir del análisis de todos los elementos que intervienen en la comunicación protocolaria:

- **Quién.** El emisor de la comunicación en el protocolo es el Estado, aunque pueden serlo otras instancias siempre que intervengan autoridades o corporaciones estatales en el evento.
- **Dice qué.** El mensaje que se va a transmitir es la igualdad de todos los seres humanos y la soberanía de las naciones, pero también la necesidad de establecer un orden consensuado que evite la ley del más fuerte en sus apariciones públicas. El contenido se refiere al orden y a la justicia, ya que el protocolo ha de organizar la interrelación espacio-temporal de interlocutores iguales (varios Estados, organismos o poderes estatales), superiores (organizaciones internacionales o supranacionales), inferiores (regiones,

ciudades) o de otros ámbitos (sociales, económicos, religiosos, etc.), asegurando un tratamiento en justicia y equidad.

- **Cómo.** La forma en el protocolo es su propio elemento definitorio, a través del orden y la jerarquía espacio-temporal. Ha de crear y aplicar normas que faciliten el óptimo desarrollo de los actos oficiales, y es una modalidad de comunicación no verbal, formalmente normativa y de obligado cumplimiento que aparece reglamentada con todo detalle.
- **Por qué canal.** A lo largo de la historia se han superpuesto, coexistiendo, varios canales de transmisión:
 - Tradicionalmente, la comunicación protocolaria ha sido interpersonal: sólo los protagonistas principales estaban legitimados para asistir a una ceremonia (por ejemplo, la firma de la paz de Westfalia).
 - La comunicación interpersonal se mezcla con la colectiva en la coronación de Napoleón Bonaparte y Josefina, ya que a los protagonistas del evento hay que sumar las masas que desde la calle contemplaron la ceremonia como un espectáculo.
 - La comunicación colectiva masiva es de muy reciente aparición en el protocolo, ya que la primera gran ceremonia que se filmó fue la coronación del zar Nicolás II de Rusia en 1896, y la primera que se retransmitió, la coronación de Isabel II en 1953, pero los grandes despliegues mediáticos han convertido las ceremonias en espectáculos.
- **A quién.** Los receptores de los mensajes del Estado son sus públicos reales o potenciales, tal como vemos en la tabla 3.

Tabla 3. Los públicos del Estado

| Interno | | Interestatal | Intraestatal |
|----------------|--------------------|---|-------------------------------------|
| Poderes | Territorios | Otros Estados Organismos interestatales Organismos supraestatales | Ciudadanos Organizaciones Varias |
| Ejecutivo | Nacional | | |
| Legislativo | Autonómico | | |
| Judicial | Local | | |

- **En qué situación o condición.** El posicionamiento respecto a la organización de los receptores del mensaje los hace pasar de públicos latentes a activos. Afortunadamente, cada vez se tiende más a convertir en público objetivo receptor directo de la comunicación protocolaria sólo a quienes tienen algo que ver con el evento en sí, evitando esas listas interminables de autoridades invitadas a eventos por el mero hecho de serlo.
- **Para qué (los objetivos concretos del receptor del mensaje).** El departamento de relaciones públicas o el servicio de protocolo de una entidad

deben conocer de antemano cuáles son las razones de la presencia o ausencia de sus públicos en un evento, adecuando su actuación para amoldarse a ellos.

- **Sobre qué (el referente del mensaje).** Es el sistema de valores de cada grupo humano, en el que el protocolo aporta la visibilidad concreta del sistema de fuerzas subyacentes tras la normativa legal, en nuestro caso la Constitución. Si ésta define la identidad verbal de la nación española, el protocolo la visualiza ante los ciudadanos de un modo no verbal, ubicando a cada instancia en el lugar y el momento que le corresponde.
- **Para qué (los objetivos concretos de la fuente).** El emisor del mensaje protocolario, el Estado, necesita crear o mejorar su grado de aceptación entre sus públicos, pero también que sus públicos se sientan implicados con él, y esta filosofía se traduce en acciones de relaciones públicas como por ejemplo una exposición universal. El protocolo garantiza que el ceremonial de eventos se desenvuelva en orden y justicia, así como que los participantes no deban preocuparse por aspectos formales, como encontrar un lugar donde sentarse o quién va a ocupar la presidencia de los eventos, por lo que se pueden centrar en desarrollar sus funciones. Este marco referencial, previamente negociado y pactado, asegura la creación de un imaginario espacio-temporal que refleje las distintas identidades de los participantes para que se relacionen entre sí en justicia.
- **Frente a quién (las fuentes adversarias).** El Estado moderno ha ido adoptando medidas monopolizadoras de ciertos activos como la fiscalidad o el ejército, así como la exclusividad de las reglas que organizan y descifran la interrelación entre sus diferentes fuerzas y poderes a través de la comunicación protocolaria. Para Lefebvre (1991), una de las claves de la emergencia del Estado moderno es la producción de un espacio abstracto estatal, en el que se incluye el discurso del poder materializado en formalidades geométricas y temporales. La organización de ese espacio está ligada a la reproducción del sistema dominante de relaciones sociales, que es la base de su supervivencia.
En nuestra legislación se materializa en el Real Decreto 2099/1983, de 4 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento de Precedencias en el Estado, que es de aplicación discrecional según el ámbito que aborde, de modo que entendemos "a favor de quién" como una respetuosa limitación a la extensión de las normas de protocolo a otras instancias que no sean las estrictamente oficiales. El Estado no puede regular las precedencias de magistrados, obispos, ejecutivos de los sindicatos, juntas directivas de bancos o clubes de fútbol, por lo que sus normas quedan limitadas, por tanto, a sus propias autoridades y entidades.
- **Con qué efectos.** Los efectos del mensaje protocolario deben computarse como un activo en el balance para los públicos objetivos emisores y receptores del mismo, y únicamente son mensurables en términos relacionales

de prestigio, confianza, reputación e imagen. El respeto a los presentes en un acto oficial, su ubicación en relación con su nivel y grado de representación, el orden en el desarrollo de la ceremonia y la pulcritud en el tratamiento de los invitados (sin conductas serviles) colaboran a que el clima en el que se desarrolle esa actividad sea el adecuado y no otro.

- **En qué circunstancias.** Nos referimos aquí a las condiciones socioeconómicas, políticas, culturales y ambientales en las que tiene lugar cada evento, posibilitando su aparición o no, e indicándonos el *microclima interactivo* existente de la organización con ella misma y con sus públicos. Sin embargo, la interacción también se produce en el sentido contrario: cuando las entidades públicas de carácter no oficial como empresas, partidos políticos o asociaciones ciudadanas, organizan acontecimientos especiales que han de estar regidos por sus normativas propias, pero que por las especiales condiciones de la relación de estas organizaciones con las autoridades invitadas se estructuran cediendo el protagonismo del emisor/organizador al invitado de honor por motivos ajenos al carácter mismo del acto.

Algunos de estos elementos pueden aplicarse al paradigma de Lasswell, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Aplicación del paradigma de Lasswell (1948) a la comunicación protocolaria

| Quién | Dice qué | A quién | En qué canal | Con qué efecto |
|-----------|----------------------|---|--|--|
| El Estado | Muestra su identidad | Públicos: <ul style="list-style-type: none"> • Interno • Interestatal • Intraestatal | Comunicación no verbal <ul style="list-style-type: none"> • Interpersonal • Colectiva <ul style="list-style-type: none"> – No masiva – Masiva | Crear ámbitos relacionales de justicia y orden |

Para terminar, insistiremos en el carácter normativo del protocolo dentro del sistema ceremonial de los acontecimientos especiales: una de las acciones de relaciones públicas de mayor trascendencia de la historia.

4. Principios rectores para la organización de eventos

Una vez expuestas las bases teóricas que consideran al ceremonial y protocolo como elementos gestores, identificadores y ordenadores de los públicos organizacionales en los eventos corporativos, pasaremos a exponer, a modo de guía práctica, los distintos pasos que se deben seguir para su correcta aplicación en la planificación estratégica de las ceremonias. Todo ello, como siempre, según la normativa vigente en España.

4.1. Designación de la titularidad del evento

El carácter del acto lo otorgan siempre el organizador y, consecuentemente, los medios utilizados para llevarlo a cabo, y no su naturaleza ni el rango de los asistentes. Hasta el momento hemos definido los actos como deportivos, académicos, de Estado, privados, etc. en función del carácter de éstos o de la asistencia a ellos de determinadas autoridades o personalidades, pero si hemos de aplicar un criterio de carácter científico para clasificarlos, se ha de prestar especial atención al **emisor de la comunicación**: fuente primaria de todas las demás consideraciones.

Ateniéndonos a la legislación vigente¹, sólo son actos oficiales los organizados por el Estado y entidades paraestatales en cualquiera de sus manifestaciones territoriales (central, autonómico o local) o de sus poderes (ejecutivo, legislativo y judicial), ya que en estos casos es quien convoca, organiza y financia por medio de instancias y medios públicos. Los actos oficiales se gestionan desde edificios públicos, con funcionarios de Estado, utilizando los medios materiales de la Administración y los presupuestos generales aprobados en Cortes. La normativa que los ordene debe ser expresamente clara, sus objetivos serán siempre de carácter general y han de respetar los principios constitucionales que infunden un Estado de derecho. Asimismo, la justificación y rendición de cuentas ha de hacerse a toda la comunidad, que constituye el auténtico origen y destino del evento.

⁽¹⁾Real Decreto 2099/1983, título preliminar, artículo 1.º

Según estos principios, no podemos hablar de acto oficial para referirnos a la entrega de los Premios Príncipe de Asturias, organizada por una fundación. Sí lo haríamos, en cambio, para referirnos a la inauguración de un festival de cine municipal celebrado en una pequeña población. El carácter del acto no lo otorga, por tanto, el rango de los asistentes al mismo, sino el de la entidad convocante.

En consecuencia, la primera misión del director de relaciones públicas, ceremonial o protocolo es identificar si se trata de un acto oficial o no oficial, ya que sólo en el primero de los casos habría de aplicar el Real Decreto 2099/1983 y las normativas autonómicas o locales relativas al protocolo. En el resto de

ocasiones, que son la mayoría de los eventos organizados en España, las normativas oficiales no se aplican más que como normas subsidiarias y sólo si están presentes cargos públicos o instituciones del Estado, de modo que la entidad convocante goza de completa libertad para organizarlo a su manera. De hecho, incluso dentro de los actos oficiales, el mencionado Real Decreto establece una variante para los eventos del poder legislativo y el poder judicial, clasificados como "actos oficiales de carácter especial" y que han de regirse por su normativa propia y la tradición por encima de lo especificado en dicho decreto con carácter general.

Debemos insistir, por tanto, en que el Real Decreto 2099/1983 sólo es de aplicación obligatoria en actos oficiales de carácter general, que se reducen a los convocados por el Gobierno, la Administración del Estado, las comunidades autónomas y las corporaciones locales. En los actos oficiales de carácter especial de los poderes legislativo y judicial, se utiliza con carácter subsidiario a continuación de la normativa propia y la tradición, y en el resto de los eventos que se organizan en España (la mayoría: no oficiales familiares, de empresas y corporaciones privadas varias) los organizadores están en su pleno derecho de utilizarlo o no. Los profesionales del protocolo en ejercicio han de empezar a entenderlo así.

4.2. Especificación del carácter del acto

Una vez identificado el emisor de la comunicación y qué tipo de medios van a utilizarse, se ha de definir **qué tipo de acto** se desea realizar. Ni todas las organizaciones son iguales ni siempre se dan circunstancias idénticas, de modo que en cada ocasión hay que determinar cuáles son las variables que se deben aplicar de entre un importante elenco de posibilidades, entre las que señalamos algunas a modo de ejemplo:

- Antes de realizar la lista de invitados ha de determinarse si se trata de un acto multitudinario o restringido.
- Ateniéndonos a las circunstancias del momento, decidiremos si es oportuna una celebración solemne o un tratamiento sencillo.
- En función de los objetivos organizacionales, consideraremos o no oportuna la presencia en directo de los medios de comunicación de masas, descartando de una vez por todas el falso axioma de que si los actos no son transmitidos a través de los *mass media* no existen.
- De acuerdo con lo ajustado que sea el presupuesto disponible, podremos o no recurrir al apoyo de recursos externos (humanos, materiales, técnicos, etc.).

Éstas son algunas de las variables que van a definir el carácter del acto, y que relacionistas, ceremonialistas o protocolistas han de identificar, definir y gestionar en la fase previa de investigación, antes de empezar con los preparativos. Para ello resulta imprescindible una comunicación fluida con la dirección de la organización.

4.3. Identificación de objetivos

Si hay una afirmación que debe ser revisada por completo y que se ha escuchado demasiado en el pasado, es que los jefes de Protocolo son organizadores de eventos y que el objetivo supremo del acto es su perfección. Hemos de empezar a pensar en los organizadores de eventos como directores de comunicación especializados en la gestión de la no-verbalidad y en la administración correcta de los espacios y tiempos en los que se desenvuelven quienes representan el poder político, económico, social o cultural emanado de la ciudadanía. Y para ello es imposible acertar si no se dispone de la información clave: **¿cuál es el objetivo que se quiere conseguir?**

Nunca el objetivo de un acto es el acto en sí mismo. Esta visión reduccionista nos aleja de un planteamiento contemporáneo de la profesión, remitiéndonos al funcionario primero burócrata y tecnócrata después de épocas pasadas. Los objetivos pueden ser tan variados como las organizaciones demanden, y van de un extremo al otro del espectro comunicativo (publicidad, marketing, relaciones públicas, información, etc.). Señalamos algunos:

- Crear notoriedad en los medios de comunicación
- Aumentar la popularidad de la organización o sus directivos
- Rendir un homenaje a un alto cargo que se retira
- Conmemorar un acontecimiento propio (un aniversario, por ejemplo)
- Sellar un acuerdo o alianza
- Realizar una declaración de nuevas políticas
- Presentar a nuevos directivos
- Dar a conocer nuevos productos
- Inaugurar instalaciones o servicios
- Provocar una reacción de la competencia

Como podemos ver, los objetivos organizacionales son variados y atienden a estrategias diferentes. Sólo si se conocen a la perfección se podrá gestionar un evento adecuadamente y asegurar su éxito a partir de la utilización de la metodología científica que nos permitirá, después, medir los resultados en función de parámetros previamente definidos cuantitativa y cualitativamente. Algunos de estos parámetros pueden ser:

- Número de asistentes
- Cantidad y calidad de apariciones en medios de comunicación de masas
- Aumento de popularidad

- Opiniones generadas en la competencia o en rivales políticos

Los publicirrelacionistas no pueden quedarse en la brillantez del acto por el acto, en el oropel de una magnífica cena o un marco incomparable, o en la frialdad de la aparición de sus directivos o invitados en la "prensa rosa" ante un gran fondo de escenario con los logos corporativos, ya que estas acciones serán siempre instrumentos para conseguir el objetivo fijado, nunca el objetivo en sí mismo. Pueden ser necesarios y hasta oportunos en determinadas circunstancias, y en todo caso responden a metas meramente informativas o comunicativas, pero no estrictamente relacionales.

Así, si el objetivo de la organización era cerrar la alianza para la fusión de dos empresas y se ha ubicado a sus máximos directivos presidiendo a la inglesa ambos extremos de una mesa imperial de cuarenta comensales, el banquete habrá sido un fracaso pese a la perfección del menú servido por el restaurador de moda, la música exquisita, la etiqueta impecable y la perfecta ordenación de precedencias entre los invitados. Las técnicas se habrán aplicado impecablemente, pero la estrategia habrá fallado: los dos protagonistas no habrán podido intercambiar palabra en toda la cena.

4.4. Definición del mensaje

Si un evento no se justifica jamás por sí mismo, es porque la mera perfección de las formas no conduce más que a volcar nuestras energías y recursos en un preciosismo estético que hoy resulta difícilmente justificable en términos organizacionales. Hemos precisado con anterioridad la necesidad de proceder a fijar nuestros objetivos, pero tampoco nos basta con haberlos identificado, es necesario materializar el mensaje que queremos transmitir con la mayor nitidez posible, prestando especial atención a dos niveles comunicativos:

1) El **material de comunicación verbal oral o escrito** (discursos, folletos, carteles, memorias, invitaciones, proyecciones, etc.). Han de revisarse tanto los contenidos a través de su redacción, niveles de legibilidad o vocabulario utilizado, como los aspectos puramente formales y estéticos de carácter gráfico o audiovisual, la creatividad, la identidad de los soportes o la idoneidad del transmisor y sus características técnicas (luz, sonido, etc.). Siempre han de estar orientados hacia los públicos específicos a los que nos dirigimos.

2) La **definición espacio-temporal de comunicación no verbal** (ceremonial, etiqueta y protocolo). La elección de un espacio-contenedor del acto de aspecto minimalista o barroco, con música clásica o flamenca, etiqueta formal o informal, con una o varias presidencias y todos los demás elementos conformarán un ámbito exclusivo e individual que actuará como soporte del mensaje que queremos transmitir.

Hemos de ser conscientes de que las ceremonias suelen servir a distintas finalidades y que pueden difundir mensajes muy variados. Entre otros:

- Festejar (conmemoraciones)
- Legitimar socialmente actos jurídicos (investidura de un presidente)
- Difundir públicamente cambios de estatus (bautismo, boda, etc.)

Sin embargo, lo que las singulariza y las convierte en un instrumento especialmente valioso es que afectan a los registros más sentimentales, emotivos y afectivos de los públicos, puesto que no apelan a la reflexión intelectual o racional. El reconocimiento de esta circunstancia nos resulta especialmente útil para crear ámbitos relacionales idóneos en los que los interlocutores dejen a un lado enfrentamientos y conflictos para centrarse en su carácter lúdico o festivo, en un ambiente amable y propiciador de confianza.

4.5. Elaboración de listados de invitados

En muchas ocasiones, las listas de invitados se realizan casi mecánicamente a partir de las bases de datos corporativas, donde suelen estar incorporadas las autoridades y "fuerzas vivas" de la comunidad (públicos externos) y, en el mejor de los casos, los altos cargos de la organización (públicos internos). Hoy día, deberíamos afinar algo más en esta selección.

Para ello, atenderemos a dos características fundamentales:

1) La identificación de los públicos implicados. La determinación de los públicos que "han de estar necesariamente" en cada evento suele ser la clave de su éxito, ya que –ateniéndonos a la teoría situacional enunciada por Grunig y Hunt (2000, pág. 241-258)– la disponibilidad para la acción cambia en función de variables como el nivel de implicación y de reconocimiento de los problemas. Para elaborar una lista de invitados realmente efectiva, deberíamos recurrir a esta teoría para acceder a los públicos activos, informados o latentes (dependiendo del alcance de nuestros objetivos), e incluyendo en cada una de las categorías las subcategorías de públicos internos o externos, directos o indirectos, etc.

2) Los niveles de representación convocados. Sin embargo, no basta con elaborar una relación sistemática de todos aquellos grupos o individuos que se ven afectados por la organización en ese caso concreto (o que la afectan): también han de determinarse los niveles de representación a los que responden al objeto de que exista simetría en la presencia institucional y no se creen desigualdades. Si la convocatoria es a escala regional, realizada por ejemplo por el presidente de la comunidad autónoma, los invitados primarios deberían serlo de este ámbito territorial o competencial (secretarios regionales de sindicatos, directores territoriales de la Administración central, presidentes o decanos para toda la comunidad de colegios profesionales, directivos regio-

nales de empresas, etc.). Ampliar o recortar la representación puede provocar descontento y/o desconfianza, aunque evidentemente cada caso exija un tratamiento específico.

En este mismo sentido, han de determinarse cuáles son las instituciones públicas y autoridades del Estado a las que debemos invitar, mientras que en las organizaciones privadas convendrá diferenciar a las personalidades según mérito (*per se*) o representación (*per accidens*), y se evitarán reiteraciones gratuitas en un mismo organismo tanto como las omisiones de partes implicadas en el proceso. Una lista de invitados equilibrada denota un excelente conocimiento de los públicos y el universo propios.

4.6. Armonización entre anfitrión, presidencia y precedencias

Frecuentemente, en España, se deja de lado al anfitrión (el organizador del acto y, por tanto, quien debe rentabilizarlo en términos estratégicos) a favor de la persona que preside (generalmente, una autoridad). Es necesario que los ciudadanos puedan percibir con claridad al emisor de la comunicación por medio de su posicionamiento y, si la presidencia es la capacidad de presidir un evento, no ha de coincidir necesariamente con la personalidad de mayor rango presente. En este sentido, no se ha superado aún una cierta herencia de tiempos pasados, en los que las autoridades eran las únicas fuerzas con visibilidad social y mediática, y los ciudadanos aún no han asumido que el Estado está compuesto también por fuerzas sociales, económicas, políticas o culturales que deben hacerse presentes en sus actos públicos.

En cuanto a la precedencia o la posibilidad de preceder a otras personas o ser precedido por ellas, no siempre coincide con los términos anteriores. Entre las autoridades (cargos públicos oficiales) se establece con objetividad absoluta gracias a los ordenamientos de protocolo existentes, pero entre las personalidades (cargos privados no oficiales y líderes de opinión) no siempre existen normativas propias de jerarquía interna. Por ello, cuando confluyen ambas categorías de invitados, es necesario proceder a la técnica del "peinado" (Urbina, 1989, pág. 115-121) para armonizar ambos ámbitos, intercalando los diferentes listados.

4.7. Elección del lugar y el momento

Pese al innegable atractivo de determinados "marcos incomparables", cuando debemos elegir el espacio en el que tendrá lugar un evento no podemos dejar de lado que, en nuestra profesión, lo ideal es casi siempre *jugar en casa*, opción que presenta considerables ventajas organizativas, estratégicas y tácticas. Dos son los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta:

1) **Titularidad del local.** Antes de acudir a un local ajeno, sobre todo si se trata de un local cedido gratuitamente, han de sopesarse con sumo cuidado los puntos fuertes y débiles a efectos logísticos, económicos y especialmente en términos de imagen, ya que en ocasiones usar un espacio de titularidad ajena a la organización conlleva contraprestaciones poco deseables.

No sería la primera vez que una organización empresarial, por ejemplo, celebra sus bodas de plata en unas instalaciones municipales y es el alcalde quien asume la presidencia y el protagonismo del evento por considerar que está *en su casa* y no conformarse con ocupar un lugar destacado como invitado de honor.

2) **Problemas logísticos.** También deberíamos sopesar la subordinación o no de cualquier "marco incomparable" a los objetivos que se quieren alcanzar, analizando detalladamente los problemas logísticos que pueden ensombrecer el evento (accesos, parking, seguridad, incidencias de la climatología, etc.) y que a menudo pueden aconsejarnos la elección de un lugar menos espectacular pero que garantiza el cumplimiento de los estándares exigibles.

Respecto a la elección de las fechas y horas de celebración de los eventos organizacionales, podemos aportar igualmente un par de consideraciones:

- **Fechas.** Ha de procurarse que no coincida con otras actividades de entidades afines o competidoras, al objeto de asegurarnos las máximas posibilidades de asistencia de nuestros invitados. Para ello, es imprescindible realizar un sondeo previo entre las personas cuya asistencia sea de interés primordial al objeto de conocer sus disponibilidades de agenda y ajustarnos a éstas.
- **Horarios.** Hay que tener en cuenta las costumbres locales sobre horario laboral, de comidas y de descanso. Así, es impensable convocar en España una recepción-cóctel a las 18 horas o invitar a un almuerzo a las 15 horas si celebramos una convención en Estados Unidos. Cuando se considere necesaria la presencia de medios de comunicación de masas, se han de cuidar especialmente las horas de convocatoria al objeto de hacerlas compatibles con el desarrollo de su trabajo y la inmediata difusión informativa, teniendo en cuenta los horarios de cierre de edición en prensa escrita o de emisión de informativos en radio y televisión.

4.8. Distribución de espacios y tiempos

Publirrelacionistas, ceremonialistas y protocolistas han de utilizar los espacios como lo hacen los directores de cine, actuando como si estuvieran en un plató y estableciendo diferentes ámbitos espaciales que permitan al público distinguir a primera vista el "mapa relacional" del universo de la organización. Para ello, pueden jugar con las distintas zonas existentes en ese espacio (zona frontal, laterales, primeras filas, etc.) y asignarlas a cada categoría de públicos. Esta categorización resulta mucho más operativa para el organizador y fácil

de visualizar para los asistentes cuando se establece la ubicación de las distintas categorías de invitados según las tipologías previamente identificadas que cuando todos se mezclan.

También resulta muy útil la utilización de recursos que contribuyan a distinguir ambientes. La iluminación, los diferentes tipos o colores de los asientos, las alfombras o los diferentes niveles de alturas desempeñan esta función de manera óptima si van acompañados de una adecuada señalética y/o si los asistentes reciben previamente una guía con la información requerida.

Y de la misma manera que el centro prima sobre los laterales, la derecha sobre la izquierda y estar en alto sobre estar al nivel del suelo, el orden de apariciones o intervenciones también es un poderoso código transmisor de mensajes jerárquicos. Todos hemos visto cómo en los conciertos de rock actúan primero los grupos considerados teloneros y se deja para el final al artista invitado. Pues bien, esta misma regla la aplicaremos en las intervenciones de las ceremonias: abre el acto el anfitrión, que suele dar la palabra a sus invitados de menor a mayor nivel de precedencia, para que cierre el invitado de honor.

Por último, sobre las entradas y salidas de los locales, conviene tener en cuenta que los componentes de la presidencia de un acto sólo deberían acceder a su lugar cuando todos los demás invitados ocuparan ya los suyos. A la hora de salir, en cambio, la presidencia debe ir primero. Se supone que las personas de menor rango están menos ocupadas que las de mayor rango, con lo que son, por tanto, aquéllas las que deben esperar y no al contrario.

4.9. Aplicación de criterios sistemáticos de ordenación

Cualquier organización debería determinar –previamente a la celebración del evento– unos criterios de ordenación que salvaguarden la imagen institucional/corporativa de posibles acusaciones de parcialidad o favoritismo en caso de insatisfacción de alguno de los asistentes con el tratamiento otorgado.

En actos oficiales o particulares pero con presencia de autoridades del Estado, los criterios de ordenación que indican las normativas estatales, autonómicas y locales de obligado cumplimiento nos proporcionan dicho criterio (los decretos autonómicos en eventos de carácter regional, por ejemplo). En actos privados, los criterios empleados serán los que indiquen las normativas internas de los grupos implicados, en el caso de que dispongan de ellas.

En el caso de no existir ninguna normativa ni criterio definidor, siempre ha de usarse (y justificarse) el que beneficie a los públicos objetivo de la organización, teniendo en cuenta que los criterios de ordenación son instrumentos para el logro de nuestras metas, y no deben convertirse en trabas o impedimentos que

Ejemplo

En el caso de la Conferencia Episcopal o de la CEOE, por ejemplo, aunque no dispongan de un manual de ceremonial como tal así denominado, sí están estructuradas con unas jerarquías y unos organigramas perfectamente definidos.

comprometan el éxito del evento y el cumplimiento de los objetivos asociados a él. Entre los distintos criterios de ordenación que podemos elegir según nos convenga, señalaremos estos:

- Orden alfabético
- Antigüedad
- Número de habitantes, de afiliados, etc.
- Volumen de facturación
- Fechas de nombramiento

4.10. Evaluación

Por último, no debemos olvidar realizar un chequeo de la actividad una vez ha sido llevada a cabo. Suele ser muy efectivo elaborar un dossier completo del acto (de carácter interno y, por tanto, crítico) que incorpore todos y cada uno de los pasos ejecutados. Este dossier nos servirá de archivo, de evaluación y como guía para ocasiones futuras. En él, que puede hacerse en soporte informático o en materiales tradicionales, deberían figurar los siguientes puntos:

- Documentos emitidos para el evento (invitación, programa, carteles, etc.)
- Lista de invitados
- Listado de asistentes y comparativa con el de invitados
- Guión y desarrollo del acto
- Gráfico de la presidencia y la ordenación de precedencias
- Textos de los discursos o intervenciones
- Copia de audiovisuales o documentos gráficos exhibidos
- Información gráfica del acto: fotos o vídeo del local, decoración, ubicación de asistentes, etc.
- Menú del *catering* o comida servida (en su caso)
- Recopilatorio de informaciones aparecidas en medios de comunicación de masas
- Otros detalles que se consideren de interés

5. Reflexión final

Las relaciones públicas se ocupan de las organizaciones y de las personas, y entre sus tareas cotidianas está la gestión de los distintos públicos que conforman ese universo propio. En ocasiones, empresas e instituciones se ven inmersas en actividades extraordinarias a su quehacer cotidiano, que celebran o conmemoran hitos organizacionales de interés para los grupos vinculados con ellas y las convierten en excelentes ocasiones para difundir identidad y mensajes institucionales, identificar a sus aliados y crear o potenciar alianzas.

Todo esto se lleva a cabo mediante técnicas avanzadas de localización y gestión de públicos, entre las que ocupan un lugar destacado la elaboración y manipulación de bases de datos o la producción de materiales de convocatoria e información, pero es especialmente la correcta aplicación de un sistema ceremonial determinado aquello que define con mayor fidelidad la identidad organizacional, al proyectar al exterior las características propias. Y cuando los emisores de la comunicación son las autoridades e instituciones del Estado, son las normas de protocolo las responsables de que la imagen percibida por los ciudadanos sea la misma en cualquier coyuntura temporal o lugar geográfico.

En ambos casos, el ceremonial y el protocolo se ocupan de indicar a los distintos tipos de públicos con qué parámetros han de presentarse y cuál es su ubicación espacio-temporal en el imaginario relacional en el que se convierte el evento. Este posicionamiento viene dado por las tipologías de relación que han establecido previamente y que se ponen de manifiesto públicamente en función del sistema de vínculos existente en ese universo organizacional.

Tal vez algunos de vosotros os dediquéis en un futuro no muy lejano a organizar eventos, pero puede que también otros tengáis que ocuparos de estudiarlos como analistas o comentaristas. En ambos casos os va a ser necesario separar con claridad lo que constituyen los objetivos de las relaciones públicas de las estrategias, las tácticas y los instrumentos que utilizamos para conseguirlos.

Estamos hablando de actos, una herramienta muy útil y nunca un fin en sí mismo, que hemos de utilizar en función de la planificación estratégica establecida como acción mediática, de relaciones públicas, propaganda o publicidad, pues en todas estas disciplinas se puede aplicar. Lo fundamental es que seamos capaces de definir los objetivos que queremos conseguir y diseñemos unas políticas y una programación en la que se incorporen estas efectivas acciones, los eventos, como medios para conseguir esos fines.

Para ello, y una vez definidos los objetivos, es necesario identificar qué tipo de acontecimiento especial se va a diseñar y desde qué categoría de emisor vamos a hacerlo, pues, como hemos indicado, cambia radicalmente el planteamiento cuando nos ocupamos de actos privados y cuando se trata de actos públicos, oficiales o no.

Los actos de organismos oficiales han de llevarse a cabo con un exquisito equilibrio de presupuestos, medios y mensajes, ya que están financiados por los impuestos de todos los ciudadanos y no deberían dirigirse a favorecer a unos públicos sobre otros en función de sus características económicas, políticas, sociales, religiosas, culturales o raciales.

Y, por último, hay que prever el tratamiento informativo al que va a ser sometido el evento. Debe ser la propia organización convocante y no los medios de comunicación de masas quienes decidan si la ceremonia va a transcurrir en los límites de la comunicación interpersonal y colectiva no masiva que le permita interrelacionarse con sus públicos directamente y con un enfoque cualitativo en el ámbito propio creado a esos efectos, o si por el contrario va a ser la mera excusa para la creación de un espectáculo masivo en el que lo fundamental sea el carácter cuantitativo de su difusión y no la fidelidad del mensaje organizacional o la creación de vínculos en su universo.

Ejemplo

La organización por parte del Gobierno o un ayuntamiento de un funeral oficial de Estado por las víctimas de un atentado terrorista debería llevar aparejadas ceremonias religiosas de todas las confesiones implicadas como víctimas o prescindir de la vertiente religiosa si está referenciada sólo a una religión.

Sin embargo, la iniciativa privada tiene una mayor libertad para programar sus actividades de presencia pública, ya que ha de atender sólo a los intereses de quienes la sustentan.

Ejemplo

Si el funeral comentado en el anterior ejemplo lo organizan privadamente las familias de las víctimas, pueden elegir con total libertad y pleno derecho cualquier rito para celebrarlo.

Resumen

Hemos analizado en este tercer módulo lo que son y cómo se clasifican y manejan los acontecimientos especiales, actos o eventos. Los hemos definido como actividades o acciones de presencia pública que se producen con carácter singular en la vida de las organizaciones, hechos corporativos que no forman parte de su desarrollo habitual y que se llevan a cabo de un modo extraordinario y con objetivos muy específicos.

Respecto a la tipología de los actos o eventos, y atendiendo a las distintas opiniones expresadas en la bibliografía, hemos llegado a la conclusión de que pueden clasificarse de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 5. Tipologías de acontecimientos especiales

| | | | |
|--|----------------------------|--------------|---------------------------|
| Actos, eventos o acontecimientos especiales | Por su espontaneidad | Naturales | |
| | | Artificiales | |
| | Por el carácter del emisor | Privados | |
| | | Públicos | No oficiales Oficiales |

Nuestro análisis sobre el funcionamiento de los eventos como estrategias de relaciones públicas, con el ceremonial configurándose como sistema organizador y el protocolo como normativa ordenadora, nos ha llevado a considerar la importancia de estos elementos en la definición de la identidad organizacional y en la percepción de imagen por parte de sus públicos. Pero también nos ha permitido comprobar que los acontecimientos especiales conforman un ámbito de confluencia relacional de excepcional importancia en las relaciones públicas, un *locum in unum* propio y exclusivo de cada tipo de vínculos que ligan a las organizaciones y a sus públicos. Este carácter privativo lo convierte en un elemento fidelizador del vínculo y compensador de las consecuencias.

La diferenciación realizada entre "ceremonia" y "espectáculo" ha de servirnos para que, cuando os veáis en la necesidad de organizar o analizar un evento, os planteéis previamente qué es lo que la organización espera de vosotros: si se trata de una actividad dirigida al universo propio y con objetivos prioritariamente relacionales o es una acción con objetivos mediáticos y comerciales.

Además, hemos definido también los elementos que intervienen en la comunicación protocolaria:

- 1) Quién
- 2) Dice qué
- 3) Cómo

- 4) Por qué canal
- 5) A quién
- 6) En qué situación/condición
- 7) Para qué (receptor)
- 8) Sobre qué
- 9) Para qué (fuente)
- 10) Frente a quién
- 11) Con qué efectos
- 12) En qué circunstancias

Por último, hemos establecido unas bases o principios rectores para la organización de actos o eventos que cualquier profesional cualificado que se dedique a ello debería tener en cuenta a consideración propia y de la dirección de su organización antes de realizar cualquier gestión. Son los siguientes:

- 1) Designación de la titularidad del evento
- 2) Especificación del carácter del acto
- 3) Identificación de objetivos
- 4) Definición del mensaje
- 5) Elaboración de listados de invitados
- 6) Armonización entre anfitriónazgo, presidencia y precedencias
- 7) Elección del lugar y el momento del acontecimiento
- 8) Distribución de los espacios y los tiempos de la ceremonia
- 9) Aplicación de criterios sistemáticos de ordenación
- 10) Evaluación

Y a modo de reflexión final, hemos insistido en la necesidad de ser conscientes en todo momento del carácter instrumental y exclusivo de los acontecimientos especiales. Esta afirmación conlleva la imposibilidad de afrontarlos como objetivos en sí mismos, pero también la de crear una plantilla única para abordarlos. Ni podemos aceptar la teoría "del acto por el acto" ni existe un modelo único de toma de posesión, inauguración de instalaciones o banquete. Las variables que hemos incorporado en este módulo hacen evidente que se requiere una plantilla individualizada para cada evento y una precisa definición de objetivos por parte de la directiva: son las dos únicas reglas fijas con que podemos contar.

Actividades

1. Definid los tipos de acontecimientos especiales que podemos encontrar, con un ejemplo de la vida real para cada uno de ellos.

2. En el siguiente listado de eventos, clasificadlos según el carácter del emisor de la comunicación:

- La inauguración del curso en la Universidad Complutense de Madrid.
- La toma de posesión del presidente del Gobierno.
- La boda de un hijo del alcalde de una ciudad española.
- La celebración del almuerzo tras el Consejo de Gobierno de una Comunidad Autónoma.
- La toma de posesión del presidente del Consejo de Administración de Repsol.
- La ordenación del palco de autoridades en un partido de fútbol organizado por el Sevilla F. C.
- La celebración del almuerzo tras el Consejo de Administración de El Corte Inglés.
- La inauguración de una exposición de pintura del Ministerio de Cultura.
- La boda de un hijo de la familia real reinante.
- La inauguración del curso en la Universidad San Pablo CEU.
- La ordenación del palco de autoridades en un partido de fútbol organizado por la Federación Española.
- La inauguración de una exposición de pintura de "la Caixa".

3. Citad tres ceremonias recientes que conozcáis que hayan tenido el tratamiento de espectáculos por parte de los medios de comunicación de masas.

Bibliografía

- Arnaldi, P.** (1968). *Manual de relaciones públicas*. Madrid: Ibérico-Europea de Ediciones.
- Augé, M.** (1996). *Los no lugares*. Barcelona: Gedisa.
- Balandier, G.** (1994). *El poder en escenas: de las representaciones del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.
- Baus, H. M.; Lesly, P.** (1981). "Preparaciones para la comunicación". En: P. Lesly. *Nuevo Manual de Relaciones Públicas* (tomo II, pág. 57-92). Barcelona: Martínez Roca.
- Boorstin, D.** (1961). *The image of what happened to the American dream*. Nueva York: Vintage.
- Carrasco Belinchón, J.** (1977). *Manual de organización y métodos. IV. Relaciones Públicas*. Madrid: Instituto de Estudios de la Administración Local.
- Dayan, D.; Katz, E.** (1992). *Media Events: The live broadcasting of history*. Harvard: Harvard University Press.
- Dayan, D.; Katz, E.** (1995). *La historia en directo: la retransmisión televisiva de acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Debord, G.** (1990). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama.
- Dozier, D. M.; Grunig, L. A.; Grunig, J. E.** (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Duccini, H.** (1985). "Un aspect de la propagande royal sous les Bourbons: image et polémique". En: J. Ph. Genet (dir.). *Culture et idéologie dans la genèse de l'Etat Moderne* (pág. 211-229). Roma.
- Durandín, G.** (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Grunig, J. E.; Hunt, T.** (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E.; Hunt, T.** (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Knapp, M. L.** (1995). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- Lasswell, H. D.** (1948). "The Structure and Function of Communication in Society". En: L. Bryson (ed.). *Communication of Ideas*. Nueva York: Harper.
- Lefebvre, H.** (1991). *The production of space*. Oxford: Basil Blackwell.
- Lloyd, H. y Lloyd, P.** (1993). *Relaciones Públicas*, 4.^a ed. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Marín Calahorra, F.** (1997). *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional*. Madrid: Síntesis.
- Molotch, H.; Lester, M.** (1974). "News as purposive behaviour: On the strategic use of routine events, accidents and scandals". *American Sociological Review* (núm. 39 (1), pág. 101-113).
- Muiños, M. P.** (2004). *El protocolo en las comidas*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Nieto Soria, J. M.** (1993). *Ceremonias de la realeza. Propaganda y legitimación en la Castilla Trastámara*. Madrid: Nerea.
- Noguero I Grau, A.** (1988). *Programación y Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: ESRP-PPU.
- Otero Alvarado, M. T.** (2000a). *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*. Sevilla: Merqabulum.
- Otero Alvarado, M. T.** (2000b). "Las funciones del ceremonial y el protocolo en la reputación corporativa". *Sphera Publica* (núm. 2, pág. 135 a 147).
- Otero Alvarado, M. T.** (2004). "Relaciones públicas, ceremonial y protocolo". En: J.L. Arceo Vacas (coord.). *Las relaciones públicas en España* (pág. 277-286). Madrid: McGraw-Hill.

Otero Alvarado, M. T. (2005). "Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo". En: A. Castillo Esparcia (coord.). *Comunicación Organizacional. Teoría y estudios* (pág. 123-163). Málaga: Clave.

Piñuel Raigada, J. L. (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid: Síntesis.

Piñuel, J. L.; Gaitán, J. A. (1995). *Metodología General*. Madrid: Síntesis.

Porto Simoes, R. (1993). *Relaciones públicas: Función política en la empresa y en la institución pública*. Barcelona: Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.

Radic, M. A. (1997). "Para guardianes de ritos". *Imagen* (núm. 14, pág. 53-54).

Real Academia Española (1992). *Diccionario de la Lengua Española* (21.^a ed.). Madrid: Espasa Calpe, 2 vols.

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22.^a ed.). Madrid: Espasa Calpe, 2 vols.

Stella, J. (1997). "La organización de eventos. La fiesta inolvidable". *Imagen* (pág. 25-28). Buenos Aires.

Torres Valdés, R. M. (2004). "Relaciones públicas y reuniones de colectivos". En: J. L. Arceo Vacas (coord.). *Las relaciones públicas en España* (pág. 217-225). Madrid: McGraw-Hill.

Wilcox, D. L.; Ault, Ph. H.; Agee, W. K.; Cameron G. T. (2000). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

